

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada Bab ini dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Pada bagian ini juga dijabarkan pula persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang saat ini dilakukan

2.1.1 Pete Nye dan Cinnamon Hillyard (2013)

Penelitian Pete Nye dan Cinnamon Hillyard (2013) dengan judul “*Personal Financial Behavior: The Influence of Quantitative Literacy and Material Values*”, bertujuan untuk meneliti pengaruh *individual differences* yakni *materialism* dan *financial quantitative literacy* pada *financial behavior* dengan *impulsive consumption* sebagai moderasi. *Financial Behavior* menghasilkan keputusan finansial yang timbul dari pengakuan atas konsekuensi jangka panjang yang dihadapi di masa depan.

Peneliti berasumsi bahwa *subjective numeracy* memiliki hubungan negatif pada *impulsive consumption*, selain itu peneliti beranggapan bahwa individu dengan tingkat *quantitative skill* yang tinggi dapat menghasilkan keputusan finansial jangka panjang yang lebih baik. Konsumen dengan tingkat *materialism* yang tinggi, cenderung mengalami pertentangan dan memiliki *financial behavior* yang buruk. Peneliti juga mengukur akibat dari *impulsive buying* pada *financial behavior* konsumen.

Sample penelitian ini sebanyak 267 orang, dengan kriteria usia antara 18-67, dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas sebanyak 89% serta

pendidikan tinggi sebanyak 61%. Peneliti menggunakan regresi sebagai teknik analisis data. Hasil yang diperoleh oleh peneliti bahwa pertama, adanya hubungan yang tidak signifikan antara materialism dengan *financial behavior*. Kedua, *financial quantitative literacy* memiliki hubungan langsung pada personal *financial well-being*. Ketiga, adanya hubungan lemah antara *impulsive consumption* dengan *personal financial well-being*. Pada hasil pertama ditemukan bahwa adanya hubungan negatif antara materialism dengan *financial behavior*.

Persamaan penelitian:

- a. Penelitian ini sama menggunakan *materialism*, *financial quantitative literacy*, dan *impulsive consumption* sebagai variabel penelitian.
- b. Penelitian dilakukan untuk mengukur tingkat *materialism* dan *financial literacy*.
- c. Penelitian ini sama sama merupakan penelitian terkait dengan perilaku konsumen dan perilaku keuangan.

Perbedaan penelitian:

- a. Responden penelitian yang digunakan adalah warga amerika dengan kriteria usia 18-67 yang memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah atas dan perguruan tinggi, sedangkan pada penelitian sekarang responden merupakan laki-laki dan perempuan dengan kriteria muda berusia maksimal 30 tahun, telah bekerja dengan penghasilan minimal 2 juta perbulan, dan masih dalam status lajang atau belum menikah.

- b. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang timbul diantara variabel-variabel terkait. Pada penelitian sekarang, penelitian difokuskan untuk melihat pengaruh dari variabel *materialism*, *locus of control*, *financial literacy* pada *impulsive buying* melalui perspektif demografi yakni jenis kelamin
- c. Metode pengukuran variabel, dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi. Namun, penelitian ini menggunakan regresi dengan *dummy variable* sebagai metode pengukuran variabel.

2.1.2 Amanda Coley dan Brigitte Burgess (2003)

“Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying” merupakan judul dari penelitian Amanda Coley dan Brigitte Burgess (2003), yang bertujuan untuk menganalisa dan membandingkan aspek kognitif dan afektif pada laki-laki dan perempuan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Hipotesis peneliti adalah tidak ada perbedaan yang signifikan aspek afektif dan kognitif pada laki-laki dan perempuan terkait perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 227 orang, dengan kriteria responden mahasiswa yang telah lulus maupun masih menempuh waktu kuliah. Untuk menguji komponen afektif dari *impulsive buying* peneliti menggunakan *Analysis of Variance (ANOVA)*. Untuk menguji komponen kognitif dari *impulsive buying*, metode yang digunakan adalah kebalikan dari ANOVA.

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengujian bahwa perempuan secara afektif dan kognitif lebih berperilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan laki-

laki. Perbedaan signifikan pada laki-laki dan perempuan, terutama dapat ditemukan dalam hal *positive buying emotion*, *mood management*, *cognitive deliberation*, dan *unplanned buying*.

Persamaan penelitian:

- a. Penelitian menggunakan gender sebagai salah satu variabel penelitian
- b. Penelitian ini memiliki tujuan yang sama yakni meneliti ada tidaknya perbedaan perilaku *impulsive buying* pada perempuan dan laki-laki.

Perbedaan penelitian:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan sample mahasiswa yang telah lulus maupun belum, untuk penelitian sekarang sample penelitian merupakan laki-laki dan perempuan dengan kriteria muda berusia maksimal 30 tahun, telah bekerja dengan penghasilan minimal 2 juta perbulan, dan masih dalam status lajang atau belum menikah.
- b. Fokus penelitian terdahulu adalah untuk meneliti perbedaan afektif dan kognitif pada laki-laki dan perempuan dalam, sedangkan pada penelitian ini menggunakan gender sebagai perspektif demografi dalam melihat peran dari *materialism*, *locus of control* dan *financial literacy* pada *impulsive buying*.

2.1.3 Abdullah J. Sultan, Jeff Joireman dan David E. Sprott (2011)

Penelitian yang dilakukan Abdullah J. Sutan, Jeff Joireman dan David E. Sprott (2011) berjudul “Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *impulsive buying* dengan menyelidiki dampak dari peningkatan

kontrol diri sebagai hasil dari latihan pengendalian diri secara fisik dan kognitif dari waktu ke waktu. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di United States yang berjumlah 178. Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, penelitian pertama melibatkan 33 orang yang diberikan pelatihan kognitif terkait kemampuan mengontrol diri. Pelatihan kognitif yang diberikan berupa *Stroop Task*, yakni pelatihan yang menginstruksikan partisipan untuk menjawab warna yang berbeda dengan tulisan yang ada di dalamnya. Penelitian kedua melibatkan 145 orang yang diberikan pelatihan *physical* terkait kemampuan mengontrol diri. Pelatihan yang diberikan adalah partisipan diberikan scenario yang mencerminkan kondisi nyata perilaku *impulsive buying* yang bertujuan untuk mengukur respon partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan kognitif dan *physical* yang diberikan, mampu mereduksi perilaku *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan individu mulai sadar dan mampu mengendalikan dirinya sendiri.

Persamaan penelitian:

- a. Penelitian ini dan penelitian saat ini sama – sama bertujuan untuk menganalisis *impulsive buying* dengan kemampuan individu dalam melakukan kontrol diri (*Locus of Control*).

Perbedaan penelitian:

- a, Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa yang terdapat di United States. Penelitian saat ini menggunakan sampel laki-laki dan perempuan yang berasal dari Surabaya. Kriteria responden pada penelitian saat ini adalah individu yang bekerja, berusia maksimal 30 tahun, namun belum menikah.

- b. Penelitian ini hanya berfokus untuk menyelidiki pengaruh yang muncul pada *impulsive buying*. Penelitian saat ini tidak hanya menyelidiki pengaruh yang muncul, namun juga melihat melalui perspektif demografi yakni, gender atau jenis kelamin.

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis

2.2.1 Pengertian *Impulse Buying*

Pemahaman yang berkembang sekarang bahwa tidak dibedakan antara *impulsive buying* dengan *unplanned buying*. Penelitian Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pembelian tanpa perencanaan yang identik dengan pengambilan keputusan yang cepat untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Tingginya persentase keputusan untuk membeli di pusat perbelanjaan mungkin tidak berarti bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya karena faktor – faktor internal di pusat perbelanjaan (Bell, Corsten and Knox, 2009). Pemahaman yang berkembang sekarang bahwa tidak ada perbedaan antara *impulsive buying* dengan *unplanned buying*. Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan *unplanned buying* dengan *impulsive buying* tetapi memberi fokus utama pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering di abaikan. Menurut penelitian Engel (1995), pembelian yang di dasarkan dari impulse memiliki kriteria – kriteria sebagai berikut :

- a. Ketidakpedulian akan akibat yang muncul. Desakan dan dorongan untuk membeli produk dan dapat menjadi begitu sulit ditolak maka akibat yang bersifat negatif kemungkinan terabaikan.
- b. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon pada stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", atau "liar"
- d. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin adanya suatu motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian secara *impulsive* dapat diklasifikasikan ke dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulsive buying* (Miller, 2002).

- a. *Planned Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *Planned Impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.
- b. *Reminder Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Pure Impulsive buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian pada produk di luar kebiasaan pembeliannya.

2.2.2 Materialism

Materialism merefleksikan bagian kepentingan yang bersifat relatif dari sebuah pengakuan dan penempatan objek suatu benda di dalam kehidupan seseorang (Lins and Bottequin, 2013). *Materialism* merupakan suatu kepentingan yang berasal dari kepemilikan dari barang – barang materil yang diperoleh dalam rangka mencapai tujuan yang lebih besar dalam hidup (Richins dan Dawson, 1992).

Studi yang dilakukan oleh Ditmar (2005) menemukan bahwa suatu nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang cenderung dalam melakukan perilaku pembelian secara impulsif. Sifat materialistis yang dimiliki individu menyebabkan seseorang untuk cenderung memperkaya dirinya sendiri dengan cara terus menerus menumpuk kekayaan. Tindakan untuk mengumpulkan kekayaan dan memperkaya diri sendiri merupakan wujud refleksi dari suatu kesuksesan, kebahagiaan dan kenikmatan dunia (Darpito dan Anwar, 2012: 174).

2.2.3 Locus of Control

Locus of Control adalah suatu keyakinan mengenai sumber control dari penguat (Darpito dan Anwar, 2012: 172). *Locus of Control*, menurut Rotter (1987) merupakan suatu atribut kepribadian dimana seorang individu dibedakan berdasarkan derajat keyakinan dalam mengendalikan peristiwa – peristiwa yang terjadi dalam hidup mereka serta memiliki orientasi kontinum unidimensional, dari eksternal menuju internal. Rotter (1966) membagi *Locus of Control* ke dalam dua kontinum yakni *Locus of Control* internal dan *Locus of Control* eksternal. Sifat *Locus of Control* adalah kontinum atau tidak statis, bahwa individu yang memiliki *Locus of Control* eksternal bisa berubah menjadi individu yang berorientasi internal, begitu juga sebaliknya. Namun, hal ini dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan tertentu dimana individu tinggal dan melakukan aktifitasnya sehari-hari. Berdasarkan peneliti Robbins (2008), bahwa *Locus of Control* diartikan sebagai suatu persepsi individu terkait sebab akibat keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

2.2.4 Financial Literacy

Financial literacy merupakan suatu proses yang memungkinkan konsumen maupun investor untuk meningkatkan pemahaman dari konsep dan instrumen keuangan, mengidentifikasi resiko yang akan dihadapi, menghasilkan keputusan yang informatif serta melakukan aktifitas yang efisien untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu (Mason dan Wilson, 2000). *Financial literacy* dapat pula diartikan sebagai pengetahuan keuangan untuk

mencapai tujuan individu yakni kesejahteraan keuangan (Lusardi dan Mitchell, 2007). Definisi menurut Chen dan Volpe (1998) bahwa *financial literacy* memiliki 4 aspek yaitu pengetahuan umum tabungan, asuransi, dan investasi yang sesuai dengan pengelolaan keuangan pribadi.

2.2.5 Pengaruh *Materialism* pada *Impulse Buying*

Definisi *materialism* menurut Richins (2004) adalah hal yang bernilai penting bagi individu yang melekat pada harta duniawi. Penelitian Richins dan Dawson (1992) menggambarkan *materialism* adalah nilai utama dalam mengarahkan perilaku dan pengambilan keputusan individu dalam menjalani kehidupan. Individu yang cenderung *materialism* meletakkan nilai yang berlebihan pada aspek materil dan lemah dalam membangun hubungan interpersonal dengan orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cole dan Sherrel (1995) menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara *materialism* dan *impulsive buying*. Individu yang cenderung mencintai kebiasaan membeli barang untuk kesenangan dan kepuasan pribadi, lebih mudah terjerumus dalam pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) tanpa memperhatikan dampak keuangan yang muncul. Schor (1998, Pp 158) dalam Nye dan Hillyard (2013) berpendapat bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan angka pada setiap keputusan keuangan yang diambil, berbeda ketika dalam posisi membeli barang. Setelah barang yang diinginkan telah di dapatkan, poin berikutnya adalah memperhatikan

angka yang tertera dalam label harga. Kondisi ini menuntut konsumen untuk mulai cerdas dalam menggunakan uang yang ada.

2.2.6 Pengaruh *Locus of Control* Pada *Impulse Buying*

Park dan Burns (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa aktifitas berbelanja pada dasarnya, melibatkan individu dalam proses penentuan pilihan dan pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang memegang peranan dalam pengambilan keputusan adalah *Locus of Control* (Smith, 2007). Menurut Widawati (2011), *Locus of Control* merupakan salah satu aspek personal yang ikut menentukan munculnya perilaku pembelian atau belanja konsumen. Individu dengan *Locus of Control* internal lebih mampu menunda kepuasan, tidak mudah terpengaruhi oleh produk, dan mampu menahan dorongan untuk membeli.

Pinto (2004) mengatakan bahwa individu dengan *Locus of Control* internal cenderung lebih percaya diri, lebih yakin, serta memiliki inisiatif dan berusaha mengendalikan impulsifitas yang mereka rasakan. Sedangkan individu dengan *Locus of Control* eksternal memiliki kecenderungan yang sangat besar untuk melakukan perilaku *Impulsive Buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) mengenai hubungan antara *Locus of Control* pada perilaku belanja impulsif. Hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Locus of Control* dengan *Impulsive Buying*. Konsumen yang memiliki *Locus of Control* eksternal melakukan pembelanjaan impulsif.

2.2.7 Pengaruh *Financial Literacy* Pada *Impulse Buying*

Financial Literacy menurut Ali (2003) dalam Ahsan (2013) memiliki nilai penting dalam mengatur kekayaan pribadi agar lebih efisien. *Financial Literacy*

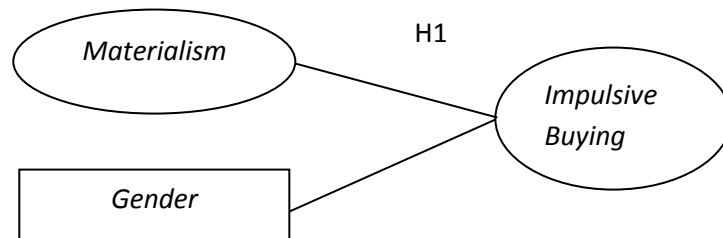
mampu menyediakan kebutuhan atas pengetahuan, keahlian, dan informasi-informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan terkait keuangan pribadi. Kemampuan individu yang lemah dalam mengambil keputusan terkait keuangan pribadi merupakan masalah social (Chen dan Volpe, 1998), Anjuran untuk meningkatkan pengetahuan mengenai keuangan dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan dan membantu perencanaan dan manajemen dalam hidup seperti, konsumsi, investasi dan dana pensiun. *Financial Literacy* dapat membentuk perilaku keuangan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan (Ahsan, 2013). Penelitian Nye dan Hillyard (2013)

2.2.8 Pengaruh Perpektif Gender Pada *Impulse Buying*

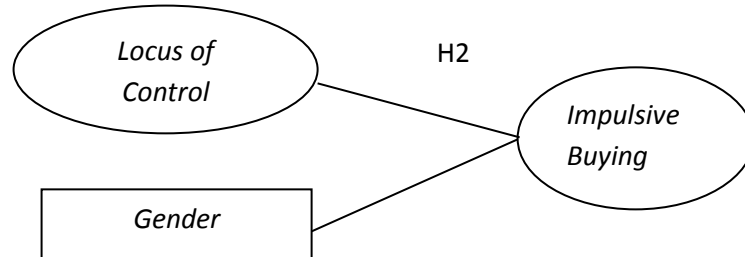
Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen terutama terkait cara pengambilan keputusan dalam membeli barang. Gender termasuk jenis variabel demografi dan umumnya digunakan untuk mengklasifikasikan perilaku konsumen (Chiger, 2001; Marks, 2002; Otnes dan McGrath, 2001) dalam Coley dan Burgess (2003). Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan cara pandang. Perbedaan yang muncul adalah alasan yang mendasari kegiatan membeli barang. Beberapa penelitian terdahulu terkait perbedaan gender dalam konteks perilaku belanja menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan perilaku belanja terutama dari penilaian nilai materil barang serta alasan yang mendasari kegiatan membeli barang.

2.3 Kerangka Pemikiran

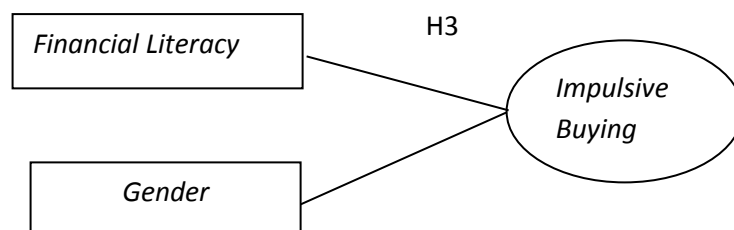
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah disusun guna mengetahui peran faktor *materialism*, *locus of control* dan *financial literacy* dan pengaruhnya pada *impulsive buying* dalam perpspektif demografi adalah



GAMBAR 2.1 Kerangka Model Penelitian 1



GAMBAR 2.1 Kerangka Model Penelitian 2



GAMBAR 2.1 Kerangka Model Penelitian 3

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran tersebut, maka dirumuskan hipotesisi sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *materialism* dan gender pada *impulsive buying*
- H₂ : Terdapat pengaruh *locus of control* dan gender pada *impulsive buying*
- H₃ : Terdapat pengaruh *financial literacy* dan gender pada *impulsive buying*